

PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA JAMBI

Miftahul Jannah¹, Ahsan Putra Hafiz², Yuliana Safitri³

miftahuljannah83002@gmail.com¹, ahsanputra22@yahoo.com², yulianasafitri@uinjambi.ac.id³

Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Pada saat ini, perkembangan berbagai macam merek pada produk skincare sangat beragam. Dari masa kemasa jumlah merek produk skincare yang beredar semakin pesat sehingga meningkatkan persaingan pasar. Setiap produsen memiliki pilihan tersendiri dalam mengkonsumsi produk yang diinginkan. Label halal, harga dan citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Tujuan peneliti ini untuk mengetahui pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare pada masyarakat Muslim Kota Jambi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan SPSS 22. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 sampel masyarakat Muslim Kota Jambi dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan sebesar $0,212 > 0,05$. Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Label halal, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) nilai sebesar 0,599 atau 59,9% hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel label halal, harga dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 69,9% dan 30,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Currently, the development of various brands of skincare products is very diverse. From time to time, the number of skincare product brands in circulation has increased rapidly, thereby increasing market competition. Each producer has its own choice in consuming the desired product. The halal label, price and brand image are factors that can influence consumers' purchasing decisions when making a purchase. The aim of this researcher is to determine the influence of halal labels, price and brand image on purchasing decisions for skincare products in the Muslim community of Jambi City. The method used is a quantitative method, using SPSS 22. The sample in this study was 96 samples of the Muslim community in Jambi City by distributing questionnaires. The research results show that there is no significant influence between the halal label on purchasing decisions, with a significant value of $0.212 > 0.05$. There is a significant influence between price on purchasing decisions, with a significant value of $0.001 < 0.05$. There is a significant influence between brand image on purchasing decisions, with a significant value of $0.001 < 0.05$. The halal label, price and brand image together have a significant influence on purchasing decisions,

with an Adjusted R Square (coefficient of determination) value of 0.599 or 59.9%. This shows that the influence of the halal label, price and brand image variables on the decision variable purchases amounted to 69.9% and the remaining 30.1% was influenced by other variables not included in this model.

Keywords: Halal Label, Price, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia yang dimana jumlahnya mencapai 209,1 jiwa atau 87,20% dari total keseluruhan populasi penduduk tersebut. Salah satu provinsi yang ada di Indonesia adalah provinsi Jambi. Jumlah penduduk Jambi 3,56 juta jiwa/juni 2021. 3,38 juta jiwa (94,07%) beragama Islam; 116,92 ribu orang (3,29%) menganut agama Kristen dan 34,43 ribu orang (0,97%) menganut agama Budha. Dapat dikatakan di Jambi mayoritas agama Islam.

Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Perkembangan industri kecantikan yang semakin meningkat inilah yang menjadikan kebutuhan sekunder menjadi suatu pemenuhan kewajiban bagi hampir kebanyakan orang. Suatu produk kecantikan ini dapat mendukung suatu perkembangan yang dapat meningkatkan penjualan skincare. Skincare itu sendiri merupakan sebuah rangkaian perawatan kecantikan kulit dengan menggunakan produk tertentu agar kulit dapat ternutrisi. Produk skincare dapat mengatasi berbagai masalah kulit seperti kulit kusam, berminyak kering, berjerawat dan masalah kulit lainnya. Pemakaian skincare yang rutin akan menghasilkan kulit yang bersih dan wajah yang sehat.

Dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis syariah, maka industri skincare mempunyai peran penting dengan cara meningkatkan nilai halal suatu produk terutama konsumen muslim untuk memperoleh manfaat yang diinginkan sesuai kebutuhan sehari-hari. Konsumen Muslim mempunyai apresiasi yang lebih besar terhadap kebenaran agama dan lebih cenderung memilih produk halal, karena mereka menjadi lebih selektif.

Selain itu, kita harus memperhatikan bahan-bahan yang terkandung dalam produk yang kita gunakan dan juga mempertimbangkan keamanannya. Kualitas dan keamanan produk halal untuk penggunaan jangka panjang. Dengan memberikan penawaran terkait khasiat produk yang menggiurkan diikuti dengan harga murah yang dapat dijangkau oleh sebagian besar masyarakat Jambi tidak menjadikan produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Banyaknya skincare palsu yang beredar di tengah masyarakat membuat kita harus berhati-hati dalam membeli skincare. Skincare yang mengandung bahan kimia sangat berbahaya jika digunakan, kandungan tersebut seperti Hidrokinon, Asam Retinoat, Merkuri dan bahan pewarna merah K3 atau K10. Kandungan tersebut sangat berbahaya jika digunakan dalam produk skincare, karena dapat menyebabkan iritasi pada kulit, kulit akan terkelupas, terdapat ruam-ruam merah, kulit terbakar sehingga dapat menyebabkan kematian. Dalam kimia yang terkandung dalam merkuri dilambangkan dengan HG atau raksa bersifat cair dan dapat menguap pada suhu ruangan. Selain itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum membeli produk skincare, yaitu dengan cara memperhatikan jaminan keamanan dengan cara melihat label halal pada kemasan produk yaitu label dari BPOM dan label halal MUI dengan mengamati nomor registrasi yang tertera pada kemasan produk.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Masyarakat Muslim Kota Jambi.

METODOLOGI

Jenis metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ilmiah menggunakan metode kuantitatif untuk menyelidiki suatu fenomena masalah dan menilai kemungkinan penetapan apakah variabel-variabel yang terlibat dalam masalah tersebut saling berkaitan. Pendekatan kuantitatif tersebut bertujuan untuk membuktikan pengaruh antara variabel terkait keputusan pembelian dengan variabel bebas label halal, harga dan citra merek. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 69 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer, serta data sekunder berupa informasi dan teori dari buku, artikel dan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji Validitas ditunjukkan untuk mengetahui validasi setiap pernyataan pada kuesioner agar dapat mengungkapkan hal yang akan diukur kuesioner tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = Tidak Valid Nilai r_{tabel} yang diperoleh sebesar 0,202.

Hasil dari uji validitas data menunjukkan bahwa nilai r_{tabel} yang diperoleh sebesar 0,200. Hasil dari uji validitas label halal, harga dan citra merek menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban setiap individu terhadap sebuah pertanyaan. Jika Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas dari pertanyaan setiap variabel dapat dilihat pada penelitian ini:

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

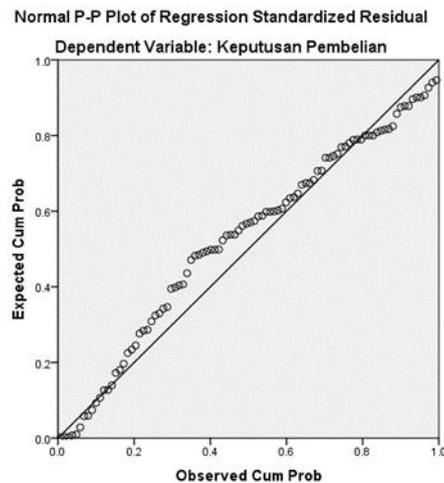
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Label Halal (X ₁)	0,694	0,6	Reliabilitas
Harga (X ₂)	0,721	0,6	Reliabilitas
Citra Merek (X ₃)	0,729	0,6	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,754	0,6	Reliabilitas

Sumber: Diolah menggunakan aplikasi SPSS 22, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha untuk label halal (X₁) terdiri dari 9 pertanyaan, variabel harga (X₂) terdiri dari delapan pertanyaan, variabel citra merek (X₃) terdiri dari enam pertanyaan, dan variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari delapan pertanyaan, setiap variabel memiliki Cronbach's Alpha dari $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel

c. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk menguji atau menganalisis apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji grafik normal probability plot of regressions standardized residual.



Gambar 1

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Diolah menggunakan aplikasi SPSS 22, 2024

Berdasarkan Gambar 1 hasil uji normalitas menggunakan grafik normal probability plot of regressions standarlized residual dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik yang menyebar di garis diagonal, penyebarannya juga mengikuti garis normal, garis ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah variabel-variabel independen mempunyai keterkaitan dalam model regresi.

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	2,786	3.386		0,823	0,413		
1 Label Halal	0,140	0,111	0,112	1,268	0,212	0,537	1,863
Harga	0,422	0,121	0,348	3,487	0,001	0,424	2,357
Citra Merek	0,653	0,145	0,145	4,519	0,000	0,496	2,014

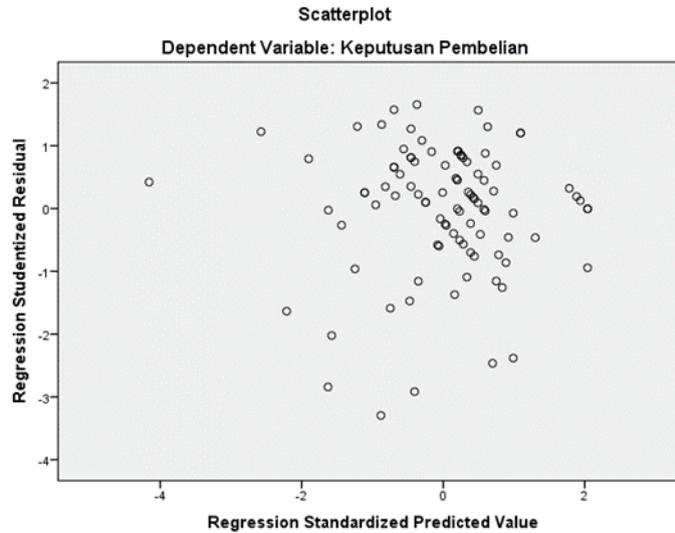
a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

Sumber: Diolah menggunakan aplikasi SPSS 22, 2024

Berdasarkan uji multikolinearitas pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare pada masyarakat muslim Kota Jambi.

e. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ketimpangan variance residual pada suatu model regresi dari observasi yang satu ke observasi yang lain dapat dilakukan melalui pengujian heteroskedastistas.



Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah menggunakan aplikasi SPSS 22, 2024

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa terlihat titik-titik yang menyebar di bagian bawah dan atas sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang diuji menggunakan scatterplot tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

f. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dipelajari dengan menggunakan regresi berganda.

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,786	3.386		0,823	0,413
1 Label Halal	0,140	0,111	0,112	1,268	0,212
Harga	0,422	0,121	0,348	3,487	0,001
Citra Merek	0,653	0,145	0,145	4,519	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah menggunakan aplikasi SPSS 22, 2024

Berdasarkan pada tabel 3 dapat dilihat nilai konstan (nilai α) sebesar 2,786 dan label halal (nilai β) sebesar 0,140, harga (nilai β) sebesar 0,442, dan citra merek (nilai β) sebesar 0,652. Sehingga diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 2,786 menyatakan jika tidak ada label halal, harga dan citra merek maka keputusan pembelian produk skincare pada masyarakat muslim Kota Jambi akan

tetap terbentuk sebesar 2,768.

- b. Nilai koefisien regresi X1 (label halal) adalah 0,140 artinya jika label halal diasumsikan naik 1%, maka label halal produk skincare pada masyarakat muslim Kota Jambi meningkat 0,140. Koefisien bernilai positif jika terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel label halal dengan keputusan pembelian produk skincare.
- c. Nilai koefisien regresi X2 (harga) adalah 0,442 artinya jika harga diasumsikan naik 1%, maka harga produk skincare pada masyarakat muslim Kota Jambi meningkat 0,442. Koefisien bernilai positif jika terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian produk skincare.
- d. Nilai koefisien regresi X3 (citra merek) adalah 0,653 artinya jika citra merek diasumsikan naik 1%, maka citra merek produk skincare pada masyarakat muslim Kota Jambi meningkat 0,653. Koefisien bernilai positif jika terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian produk skincare.

g. Uji-t (Parsial)

Untuk menguji seberapa pengaruhnya variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Uji-t (parsial) dilakukan dengan membandingkan nilai fhitung dengan nilai ftabel. Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak yaitu:

- 1) Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4
Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	Sig.	
	B	Std. Error			
(Constant)	2,786	3.386		0,413	
1 Label Halal	0,140	0,111	0,112	0,212	
Harga	0,422	0,121	0,348	0,001	
Citra Merek	0,653	0,145	0,145	0,001	

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah menggunakan aplikasi SPSS 22, 2024

Berdasarkan persamaan uji-t atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Berdasarkan uji-t pada tabel 4 ditemukan bahwa variabel label halal (X1) memiliki nilai signifikan sebesar $0,212 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_{a1} ditolak, yang dinyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan positif antara variabel label halal (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk skincare.
- 2) Berdasarkan uji-t pada tabel 4 ditemukan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, yang dinyatakan bahwa pengaruh signifikan positif antara variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk skincare.
- 3) Berdasarkan uji-t pada tabel 4 ditemukan bahwa variabel citra merek (X3) memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a3} diterima, yang

dinyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan positif antara variabel citra merek (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk skincare.

h. Uji-F (Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen yang berpengaruh secara parsial. Uji-F dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai tabulasi. Dasar keputusan pengujian adalah jika thitung > ttabel maka Ho ditolak, dan jika thitung < ttabel maka Ho diterima.

- 1) Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 5
Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA^a					
Modal	Sum of Square	df	Mean Square	f	Sig.
Regression	701,237	3	233,747	48,361	<,001b
1 Residual	444,669	92			
Total	1145,906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Label Halal

Sumber: Diolah menggunakan aplikasi SPSS 22, 2024

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji-F dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk label halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel label halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

i. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi tertentu menunjukkan sejauh mana semua variabel independen dapat menjelaskan varians variabel dependen. Koefisien yang akan ditentukan secara sederhana adalah R. Bila nilai R2 mendekati atau lebih besar dari 1 maka model tersebut lebih tepat. Ketika nilai R2 mendekati 1.

$$KD=R^2 \times 100\%$$

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinan (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	0,612	0,599	2,19842

a. predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Label Halal

Sumber: Diolah menggunakan aplikasi SPSS 22, 2024

Berdasarkan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai R Square dan Adjusted R Square yaitu: Nilai R Square (R2) yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka tersebut diubah ke bentuk persen (%). Nilai R2 sebesar 0,612, artinya presentase Sumbangan pengaruh variabel label halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 61,2% dan 38,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Adjusted R Square (koefisien determinasi) nilai sebesar 0,599 atau 59,9% hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel label halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 69,9% dan 30,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak dimasukkan dalam model ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare Pada Masyarakat Muslim Kota Jambi

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya yang telah didapatkan, bahwa hasil label halal memiliki nilai signifikan sebesar $0,212 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_{a1} ditolak, yang dinyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan positif antara variabel label halal (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk skincare.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare Pada Masyarakat Muslim Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji-t ditemukan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, yang dinyatakan bahwa pengaruh signifikan positif antara variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk skincare.

3. Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare Pada Masyarakat Muslim Kota Jambi

Berdasarkan uji-t ditemukan bahwa variabel citra merek (X3) memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a3} diterima, yang dinyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan positif antara variabel citra merek (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk skincare.

4. Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare Pada Masyarakat Muslim Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji-F, maka dapat diketahui nilai signifikan label halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel label halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Adjusted R Square (koefisien determinasi) nilai sebesar 0,599 atau 69,9% hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel label halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 69,9% dan 30,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara persial antara variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian produk skincare pada masyarakat muslim Kota Jambi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian produk skincare pada masyarakat muslim Kota Jambi. Dan terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian produk skincare pada masyarakat muslim Kota Jambi. Umumnya semakin tinggi kesadaran konsumen terkhususnya masyarakat muslim akan pentingnya mengkonsumsi produk skincare yang berlabel halal, harga yang baik dan citra merek yang bagus maka akan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut dalam melakukan pembelian.

SARAN

Penelitian ini hanya dilakukan dengan tiga variabel independen (label halal, harga dan citra merek) dan 1 variabel dependen (keputusan pembelian), untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti dengan variabel lain yang lebih bervariasi. Seperti ditambah variabel kualitas produk, pendapatan, green product dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Indrawan, Rully and Poppy Yaniawati, Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan (Bandung: Rafika

- Aditama, 2014), 48
- Matondang, Zulaika Hamni Fadilah, and Ahmad Saefullah., “Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiutas Sebagai Variabel Moderating,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2023), 19-38.
- Puspa, Dian Sari, et al “Analisis Pemahaman Remaja terhadap Bahaya Penggunaan Kosmetik Berbahan Dasar Merkuri,” *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no. 1 (Desember, 2023), 552-559
- Putri, AA Ganitri Windrahayu and Fakultas Hukum Universitas Udayana, “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Skincare Tanpa Label Halal Bahasa Indonesia,” *Jurnal Kertha Desa* 8, no. 7 (2020), 1-11.
- Sa’diyah, Halimatus and Elok Fitriani Rafikasari, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” *Jurnal Ekonomi dan Binsin* 5, no. 1 (1 Mei, 2022), 129-139.